深耕主业、多元开拓、加快转型、融合发展

——南方报业传媒集团信息技术部主任何崑谈融合发展

本刊记者 | 刁毅刚

何崑简介：博士，南方报业传媒集团信息技术部主任、集团新媒体公司副总经理兼科技研发中心主任，南方客户端运营委员会委员、南方舆情数据研究院院务委员，中国新闻技术工作者联合会副理事长、中国报业协会技术委员会副主任，国家新闻出版广电总局首批新闻出版业科技与标准重点实验室“媒体大数据应用实验室”主任。



中国传媒科技：习近平主席“219”讲话后，南方报业传媒集团开展了哪些关于媒体融合和新媒体创新工作，取得了哪些成绩？

何崑：习近平主席“219”讲话后，南方报业深入实施“深耕主业、多元开拓、加快转型、融合发展”战略，积极探索“媒体 +”产业拓展模式，加快推进媒体深度融合，打造新媒体拳头产品影响力，快速推进产业转型标杆项目，不断巩固壮大主流舆论阵地。

一年来，南方报业在新媒体创新上，围绕着平台建设、资源整合，不断开拓新媒体发展空间，重点打造了南方 + 客户端、“南方号”、并读客户端、南方财经全媒体集团、南方网转企改制、南方舆情、289 艺术园区等一系列拳头产品及标杆项目。其中，南方 + 客户端快速占据广东第一权威移动发布平台制高点，全年完成 10 个版本的迭代升级，下载量突破 1100 万，营收超 1000 万元；“南方号”已吸引超过 200 家机构自媒体入驻，聚合 25 个省直机构 33 项服务，初步建成“最懂广东的自媒体平台”和“广东掌上办事大厅”；并读客户端累计下载量超 8800 万，月均活跃用户 1000 万，日均活跃用户 135 万，稳居国内新闻资讯类 APP 领先位置；南方财经全媒体集团是广东省媒体转型标杆项目，跨媒体、跨领域、跨行业，是全新组建的国内唯一一家全媒体集团。南方财经全媒体集团正快速布局、全力推进媒体、数据、交易三大业务；南方网转企改制工作全力推进，正加紧上市筹备工作，成为集团整合优质新媒体资源、提高资产证券化比重的重要载体；南方舆情 2.0 版上线，服务质量不断提升，服务党政用户 100 多个，新增企业用户一批，移动端“舆堂”当年上线当年拓展用户 1980 个，在政府治理体系和治理能力现代化建设中发挥更加显著作用；289 艺术园区 2016 年正式开园，形成以 289 艺术 park 为线下平台，以 289 玩艺网为线上平台，集文化传播、创新策划、园区规划、活动承办等于一体的文化艺术资源一站式整合运营商，园区入驻企业 70 多家，2016 年获评“两岸三地十大经典文化创新园区”。

除以上列举的集团重点项目及产品外，集团旗下各媒体纷纷开展新媒体产品创新，其中南方周末的“南瓜视业”、南都报系的“南都智媒体”和“南都教育”等都在业界产生重要影响。

中国传媒科技：作为广东省委的机关报单位，南方报业传媒集团推进媒体融合和新媒体工作的行动指南是什么？

何崑：近年来，南方报业深入实施“深耕主业、多元开拓、加快转型、融合发展”战略，不断推进媒体融合和新媒体工作，目的在于提升新媒体拳头产品的影响力，快速推进产业转型标杆项目，不断巩固壮大主流舆论阵地，建设集团报、刊、网、端、微、屏媒体矩阵，形成气势宏大的“大宣传”格局，奏出多声部的主流舆论“大合唱”。

南方报业积极探索“媒体 +”产业拓展模式，充分发挥媒体的纽带作用，以权威信息流带动技术流、资金流、人才流、物资流匹配，促进资源配置优化，促进全要素生产率提升，服务全省创新驱动战略。

中国传媒科技：南方报业通过建设新媒体平台譬如中央厨房等，怎样整合旗下的媒体资源整合？

何崑：为加强集团新媒体产品和转型项目的建设，南方报业积极构建有序竞争并有利于集团健康发展的良性生态圈。

南方报业的采编一体化“中央厨房”，2015 年 10 月 23 日投入试运行。采编一体化“中央厨房”，通过全面整合集团采编资源和信息资源，实现媒体产品生产、发布以及运营的资源共享。采编一体化“中央厨房”定位为集团融合发展的 7X24 全天候物理运行平台，全媒体采编聚焦信息形态，多媒体发布关注介质与终端。采编一体化“中央厨房”是在全媒体采编经营总策划机构指挥下，汇聚集团旗下全媒体信

息资源，承载多媒体产品生产、发布以及运营，并提供采编导向总体把关。目前，采编一体化“中央厨房”稿库，已接入南方日报、南方杂志、南方网和南方 + 客户端，实现了稿件资源的报、刊、网、端的共享，并实现南方日报、南方杂志、南方网、南方 + 深度整合的信息采集、加工与分发。采编一体化“中央厨房”在集团各报、刊、网、端积极推广应用，将在未来的媒体竞争中发挥其应有作用。

中国传媒科技：*在融合发展的道路上，南方报业新媒体平台的建设构想是什么？*

何昆：针对媒体融合发展战略，南方报业制定了推进转型融合发展的三年行动计划，树立集团一盘棋理念，建设报、刊、网、端、微、屏重点突出、结构互补、覆盖全面、互导互联、有机融合的良好媒体生态。把采编一体化“中央厨房”作为南方报业媒体深度融合的主抓重点，集中精力重点推进。

采编一体化“中央厨房”承载报、刊、网站及两微一端等多条媒体产品线的生产与运营，原双轨制运行的一体化平台转变整合成单轨制运行的平台，所有的采编审发操作都在一个平台上完成，优化操作流程，降低平台使用复杂性，确实改善操作体验，提高采编人员使用效率，真正实现“中央厨房”式的一体化工作模式。采编一体化“中央厨房”建设将在一期项目“一体化稿库”项目的海量内容资源和云计算物理平台的基础上，重点建设适应新兴媒体市场需求的内容创作技术能力，降低采编队伍生产新媒体产品的技术门槛，创造有利于导向把关的技术条件，搭建网络传播效果量化评估的技术平台，进一步完善内部数据交换规范和联通基础，进一步清除资源共享与流程对接的技术障碍，以技术改造推动传统媒体和新兴媒体的内容生产一体化发展。

中国传媒科技：*中央要求在推进媒体融合工作中，内容创新是根本、先进技术作支撑。南方报业开展了哪些内容和技术创新工作？*

何昆：2016 年是南方报业的 “创新发展年”，集团将创新作为引领融合发展的第一推动力。集团建立健全支持新媒体新产品新服务的供稿、考核、分配机制，形成科学管理、运转高效的组织流程、传播体系。加大媒体领域的供给侧结构性改革，减少低端过剩产能，集中资源支持转型发展优势项目。

内容创新方面，南方报业创新传播形式，发挥“1+X”采编策划联动机制优势，着力推进报、刊、网、端、微、屏各终端融合报道，形成气势宏大的“大宣传”格局，奏出多声部的主流舆论“大合唱”。

技术创新方面，则借助一体化平台、大数据、云计算等技术手段，助力集团媒体融合的发展。集团成立科技研发中心，加大集团内部技术研发资源协同共享，形成技术资源统筹、协同和管理的长效工作机制，对拳头产品和标杆项目所需的关键技术开展集中攻关，统筹建设新媒体发展所需的集团通用业务框架平台和共用核心业务平台。

中国传媒科技：*目前有很多传统媒体人转行做自媒体，或者有一些媒体，比如成都商报、北京青年报都鼓励记者编辑创办微信公众号，您如何看待这种现象？这对传统媒体会产生哪些影响？*

何昆：自媒体是当前的潮流，编辑记者创办公众号是大势所趋。素来追求创新改革的南方报业，也鼓励本集团媒体人在新媒体方面自主创新。从去年开始，南方报业实施“网红记者”计划，全力在时政、经济、军事、娱乐、视频等各个细分领域，按照“一人一策”的培育方案因人施策，打造一批全媒型、专家型人才，目前已推出两批 “网红”。

自媒体的繁荣，对传统媒体有一定的影响，但这种影响未必仅有消极的一面，也有与传统媒体转型互相促进的一面，某种意义上来说，可以把它看成是与传媒媒体竞争的催化剂。从南方报业 289 大院走出去的自媒体创业者，在行业中也占有重要的地位，譬如“咪蒙”、“黎贝卡的异想世界”、“深夜发媸”等，它们的成功，都离不开南方报业对创办者早年的培养。传统媒体人才走向自媒体之路，是对新时代、新技术的一种积极适应和探索。

传统媒体的优势在于内容生产和处理的经验与能力，自媒体则拥有强大的互联网传播渠道，以及更为细分的的内容定位，两者的相互影响和结合，会让受众获得更有效、更及时的信息。内容才是竞争的根本，变化的只是技术与渠道，而通过利用新的技术与渠道，更精准的对受众与内容进行定位、生产和传播，才是传统媒体转型的方向。

中国传媒科技：*在新媒体平台建设过程中，南方报业在人才队伍建设等方面有哪些新的创新举措？*

何昆：南方报业向来坚持把人才作为第一生产力，按照共享发展的思路，全面改革用人制度、考核评估及激励机制，形成鼓励创新创业、共享发展成果的激励机制和企业文化，努力建成采编与产品并重、经营与管理并重、技术与资本并重的多元化多层次人才结构。

在新媒体平台建设过程中，南方报业加大新媒体专业人员的引进和培养力度，优先满足拳头产品和标杆项目用工需求；强化采编、经营人员的全媒体技能培训，积极引导和协助各业务板块按需引入集团紧缺的数据技术、计算机技术、新媒体产品运营等人才，尤其是既懂新媒体技术、又懂新媒体运营的复合型人才。目前还在尝试拓宽人才引进渠道，以开放共享的模式引进、培养技术团队，注重技术团队的成长性，探索建立技术序列职级管理模式，实现研发工程师、产品经理等互联网专业人才“引得进、留得住、用得好”。

中国传媒科技：*2017 年，南方报业在融合发展方面有哪些重点工作和战略部署？*

何昆：南方报业近年来积极探索“媒体 +”产业拓展模式， 2017 年，南方报业的重点工作是四大新媒体拳头产品和六大产业转型标杆项目。

四大新媒体拳头产品：

2017 年南方报业着力打造南方 +APP、并读 APP、方舟 APP、阁壁社区四大新媒体拳头产品，并以此为龙头，建设重点突出、特色鲜明、结构互补、覆盖全面、有机融合、协同发展的新型媒体矩阵和良好媒体生态。争取到 2019 年，有两至三个产品达到用户过亿。

南方 +APP：力争 2017 年总下载量突破 3000 万，2018 年总下载量超过 6000 万，2019 年总下载量达到 1 亿，活跃用户比例保持在 8%—10%，用户量、影响力、活跃度等指

（下转第 33 页）